



STJ nega à Brahma exclusividade da expressão “número 1”

24/10/2014

A 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça decidiu que a Cervejaria Der Braumeister Paulista pode continuar a usar a expressão “número 1” em seu produto. Por maioria, a corte entendeu que a empresa não teve a pretensão de usurpar a clientela da cerveja Brahma, da Ambev.

Para o relator, ministro Paulo de Tarso Sanseverino, a expressão “número 1” funciona como um qualificativo de produto ou serviço, à semelhança de “a melhor, a preferida, a mais consumida” — expressões que “não se submetem a registro por serem de uso comum, especialmente quando não se distinguem por caracteres gráficos especiais”.

A Ambev ajuizou ação de indenização contra a Der Braumeister alegando concorrência desleal por causa do *slogan* “cervejaria número 1 de São Paulo”. Disse ter havido apropriação indevida da expressão “número 1”, da qual seria detentora exclusiva, pois identifica seu produto — cerveja Brahma — em âmbito nacional.

Apontou também a utilização indevida de logomarca semelhante à sua na apresentação do produto concorrente. Segundo a Ambev, são registradas as expressões “Brahma Chopp, a cerveja número 1” (desde 1993) e “Brahma, a número 1” (desde 1992), além do sinal referente à marca Brahma Chopp e seus elementos constitutivos (desde 1992).

Logomarcas

O juízo de primeiro grau não acolheu o pedido. Considerou que os elementos indicados pela Ambev, por si sós, não revelam confusão entre os nomes.

“A disposição dos nomes é absolutamente diferente, e o desenho de espigas de trigo é feito de forma a não induzir semelhança, não se podendo concluir que a simples inclusão de tal desenho seja entendida como violadora dos direitos de propriedade industrial”, afirmou a sentença.

O Tribunal de Justiça de São Paulo modificou a decisão ao concluir que a Cervejaria Der Braumeister apresenta seu produto com elementos semelhantes à logomarca da Brahma e que seu material de divulgação traz um *slogan* que também se confunde com a publicidade da Ambev.

No STJ, a Der Braumeister sustentou que a expressão “número 1” é genérica ou de domínio público, e que a Ambev assumiu o risco de utilizar em suas campanhas uma expressão da qual, isoladamente, ninguém pode se apropriar. Ela rechaçou a acusação de concorrência desleal, alegando que há muito tempo utiliza a expressão sem oposição da Ambev e que os produtos convivem pacificamente.

A Ambev afirmou que, apesar de os sinais e expressões de propaganda não mais serem objeto de registro, ainda recebem proteção com base na Lei de Propriedade Industrial.

Expressão publicitária

Em seu voto, o ministro Sanseverino destacou que a semelhança verificada pelo TJ-SP no que se refere às logomarcas não é forte o bastante para configurar concorrência desleal, artifício para apropriação de clientela ou motivo de confusão no mercado consumidor.

De acordo com o ministro, a identidade apontada se limita a uma faixa vermelha, o que não é suficiente para gerar confusão, seja porque os nomes são diferentes, seja porque a Der Braumeister é uma choperia/restaurante e não apenas uma produtora de bebidas.

Quanto à expressão “número 1”, Sanseverino ressaltou que a Lei 9.279/1996, ao listar as situações não sujeitas à possibilidade de registro como marca, expressamente mencionou as expressões publicitárias.

“A locução ‘cerveja número 1’ nada mais é do que expressão meramente publicitária, largamente utilizada pela Brahma, bem verdade, mas que hoje não se sujeita a registro e, assim, não permite que o seu uso seja tornado exclusivo”, concluiu.

O relator afirmou ainda que a propagação publicitária pela Der Braumeister da expressão “cervejaria número 1 de São Paulo”, por se tratar de serviço que engloba o ramo de alimentação/restaurante, não procura açambarcar de forma desleal a clientela da Brahma. *Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.*

REsp 1.341.029

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2014-out-24/stj-nega-brahma-exclusividade-expressao-numero/>